

รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Lifestyles and Motivation Affecting Purchase Behaviours towards
Toyota Camry Hybrid Cars of Consumers in Bangkok

ธราวิท วรรณภา

รองศาสตราจารย์อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่และแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงมีความสนใจ ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test F - test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 34 - 41 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ ได้แก่ อารมณ์ เหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.8

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ

Abstract

The objectives of this research project were to study on the demographic factors that affected the purchase behaviours towards Toyota Camry Hybrid cars of consumers in Bangkok, and to explore the lifestyles and motivation that affected the purchase decisions and behaviours towards the cars of consumers in Bangkok. The samples used in this research project were 400 consumers whose ages were 18 years and upward, having driver's licenses, residing in Bangkok and interested in buying Toyota Camry Hybrid cars. A set of questionnaire was used as the tool for collecting the desired data and information. The statistics used for analyzing the obtained data were frequencies, percentages, means, standard deviations, and results from t - test, F - test and Multiple Regression Analysis.

The research led to the following finding :

1. Most of the studied consumers were the male whose ages are 34 - 41 years, single, having bachelor's degrees, working as employees of private companies and earning 25,001 - 35,000 baht per month
2. The consumers with differences in genders and marital statuses had different purchase behaviours towards Toyota Camry Hybrid cars with the statistical significance level of .05
3. The consumers with differences in ages, educations, occupations and monthly incomes had different purchase behaviours towards Toyota Camry Hybrid cars with the statistical significance level of .01
4. The lifestyles and motivation in the categories emotions and rationale of consumers affected the samples' purchase behaviours towards Toyota Camry Hybrid cars in the category of the tendency to buy a Toyota Camry car in the future with the statistical significance level of .01, and the correlation value of 2.8

Key words : Lifestyles and Motivation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2558 สถานการณ์ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศคาดการณ์ว่าช่วงครึ่งปีแรกยอดขายยังไม่มีปัจจัยหนุน กำลังซื้อที่ลดลงจากราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ หนี้สินภาคครัวเรือนยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมทั้งผลกระทบบางส่วนจากโครงการรถคันแรกที่ยังผ่อนชำระไม่เสร็จสิ้น อย่างไรก็ตาม ช่วงครึ่งปีหลัง ยอดขายรถยนต์จะเพิ่มขึ้นจากการเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นยอดขายกลุ่มรถยนต์เชิง

พาณิชย์ที่ใช้ในการลงทุนให้เพิ่มขึ้นและการเร่งตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสนใจรถยนต์ในกลุ่มที่ราคาเพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์ตามการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งมีผลบังคับใช้ 1 มกราคม 2559 ทำให้ราคาเพิ่มขึ้นจากเดิมโดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์นั่งขนาดกลางหรือ D - Segment เนื่องจากกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางถึงบนยังคงมีอยู่ รวมถึงฐานตลาดของกลุ่มนี้ยังไม่กว้างขวางนัก (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2558, หน้า 1) นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้บริโภคยังให้ความสนใจรถยนต์ประหยัดพลังงานและใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความไม่มั่นคงของพลังงานและราคาน้ำมันโลกที่มีความผันผวน จึงได้พัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม นั่นก็คือรถยนต์ไฮบริด (สุมิพล, 2557, หน้า 38 - 41)

ไฮบริดเป็นระบบที่มีมอเตอร์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่เพิ่มขึ้นมาจากรถยนต์ทั่วไป สามารถขับเคลื่อนได้โดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้า จนกระทั่งโตโยต้าได้พัฒนาไฮบริดให้เป็นแบบเต็มระบบก็คือมอเตอร์ไฟฟ้าทำงานเป็นอิสระกับเครื่องยนต์ ซึ่งรถยนต์อาจถูกขับเคลื่อนโดยเครื่องยนต์อย่างเดียว หรือไฟฟ้าอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมเช่น เมื่อรถยนต์ถูกสตาร์ท แบตเตอรี่จะถูกตรวจสอบกำลังไฟฟ้า หากไฟฟ้าไม่เพียงพอ ระบบจะไปติดที่เครื่องยนต์โดยการอาศัยกำลังจากเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนและขณะที่ใช้เครื่องยนต์แบตเตอรี่จะถูกชาร์จ จนกระทั่งแบตเตอรี่เต็ม รถยนต์ก็สามารถนำพลังงานไฟฟ้ามาใช้ในการขับเคลื่อนได้ (โตโยต้า เค มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า, 2555) สิ่งที่ทำให้ระบบไฮบริดของโตโยต้าได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ประการแรกคือโตโยต้าเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายแรกของโลกที่นำเทคโนโลยีไฮบริดมาใช้ในการผลิต นั่นก็คือพริอุส แต่สำหรับประเทศไทย นั่นก็คือคัมรี่ ซึ่งถูกผลิตและจำหน่ายในปี 2552 ประการที่สองคือความทนทานของระบบไฮบริด การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (โตโยต้า เค มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า, 2556)

คัมรี่เป็นรถยนต์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ครองตำแหน่งผู้นำตลาดรถยนต์นั่งขนาดกลางหรือ D - Segment ในหลายประเทศทั่วโลก โดยมียอดขายทั้งสิ้นมากกว่า 14 ล้านคันซึ่ง Generation ที่ผ่านมามียอดขายภายในประเทศไทยมากกว่า 40,000 คัน โดยเฉพาะคัมรี่ ไฮบริด ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แสดงถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพและสมรรถนะ ของระบบไฮบริด จนกระทั่งในปี 2558 โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ถูกพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของแนวคิด New ERA Sedan คือ การสร้างสรรค์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ขับขี่ในทุกด้าน ด้วยการออกแบบที่โดดเด่นล้ำสมัย ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของผู้เป็นเจ้าของ โดยการผสมผสานระหว่างความสง่างามเหมาะสมกับผู้บริหารหรือบุคคลที่ต้องการความภูมิฐานประกอบด้วยเส้นสายรายละเอียดที่ดูทันสมัย ซึ่งการออกแบบภายนอกเป็นลักษณะ Keen look เพิ่มอารมณ์แห่งความสปอร์ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องโดยสารภายในที่กว้างขวางพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเครื่องยนต์ 2AR - FXE ขนาด 2.5 ลิตร ระบบวาล์ว VVT - i ช่วยให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง (โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดนโยบายร่วมกับรัฐบาลเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ให้กว้างมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีใบอนุญาตใบขับขี่รถยนต์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงมีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, หน้า 14) ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลาก ได้แก่ ราชเทวี จตุจักร ประเวศ คลองเตย บางขุนเทียน บางกอกน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด แบบ Multiple choice question ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติและเรียงลำดับ

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ เป็นคำถามปลายปิด แบบ Likert Scale

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด เป็นคำถามปลายปิด แบบ Multiple choice question ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติและแบบ Likert Scale

การตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การพิจารณาหัวข้อปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ทราบว่าการขอข้อมูลแบบใดนอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัยยังช่วยในการกำหนดกรอบหรือขอบเขตของข้อมูล ที่จะจัดเก็บว่ามีอะไรบ้างและข้อมูลใดบ้างที่จำเป็น
2. ค้นคว้าเอกสารหรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม
3. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการหาคำตอบและคำตอบเหล่านั้นจะสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ตรวจสอบและปรับปรุง เป็นการหาข้อบกพร่องของร่างแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงร่างแบบสอบถาม
5. การทดสอบแบบสอบถามกับประชากร 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach
6. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์พร้อมเก็บข้อมูล (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2548, หน้า 91 - 92)

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความสอดคล้องกัน ความเที่ยงตรง การได้รับคำตอบที่ชัดเจน
2. การลงรหัสข้อมูล การกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย
3. การจัดทำตารางข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) (กฤษณี รื่นรัมย์, 2549, หน้า 206 - 217)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

- แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ
- แบบสอบถาม ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- แบบสอบถาม ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยตัว คัมรี่ ไฮบริด ข้อที่ 1 - 7 โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ และข้อที่ 8 โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t - test และ F - test

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง อายุ 34 - 41 ปี รองลงมา 42 - 49 ปี รองลงมา 26 - 33 ปี สถานภาพโสด รองลงมาสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท รองลงมา 35,001 - 45,000 บาท รองลงมา 45,001 บาทขึ้นไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อกิจกรรมโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการขับรถยนต์ไปท่องเที่ยว รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการขับรถยนต์ไปทำงาน รองลงมาการขับรถยนต์ไปรับประทานอาหาร รองลงมาการเข้าร่วมงานจัดแสดงยานยนต์/มอเตอร์โชว์ รองลงมาการเข้าร่วมงานจัดแสดงยานยนต์ในศูนย์การค้า

ด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความสนใจโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมาราคาและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รองลงมาการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง

ด้านความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความคิดเห็นโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อรถยนต์ มีรูปลักษณ์ ที่สวยงาม

ด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่ออารมณ์โดยรวมเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความรู้สึกทันสมัย และตามกระแสสังคมปัจจุบัน รองลงมาความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่

ด้านเหตุผล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความสนใจโดยรวมเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อสมรรถนะหรือคุณภาพของเครื่องยนต์ รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมารักษาสีเงาแวเคลือบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ความสนใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสนใจในการตัดสินใจซื้อ Toyota Camry Hybrid 2.5 HV Navigator รองลงมา Toyota Camry Hybrid 2.5 HV Premium รองลงมา Toyota Camry Hybrid 2.5 HV CD

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อเพราะประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาศูนย์บริการครอบคลุม รองลงมาค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกสบาย รองลงมาเพื่อใช้ในการทำงาน รองลงมาเพื่อความปลอดภัย รองลงมาเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็คือตนเอง รองลงมาครอบครัว รองลงมาเพื่อน รองลงมาพนักงานขายและบุคคลที่มีชื่อเสียง

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเมื่อมีรุ่นใหม่จำหน่าย รองลงมาเมื่อมีการลดราคา รองลงมาเมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อ รองลงมาเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์

ช่องทางในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่องทางในการตัดสินใจซื้อที่โชว์รูม/ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ รองลงมามหกรรมยานยนต์/มอเตอร์โชว์ รองลงมามหกรรมยานยนต์ในศูนย์การค้า

วิธีการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการในการตัดสินใจซื้อด้วยการผ่อนชำระ รองลงมาเงินสด

ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด หรือไม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับที่ซื้อแน่นอน

อภิปราย

1. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 34 - 41 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกชัย พันธูลี (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

2. จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ พบว่าผู้บริโภครมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกิจกรรมผู้บริโภครมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อกิจกรรมโดยรวม ผู้บริโภครมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการขับรถยนต์ไปท่องเที่ยว ขับรถยนต์ไปรับประทานอาหาร ด้านความสนใจผู้บริโภครมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความสนใจโดยรวม ผู้บริโภครมีความคิดเห็น ในระดับมากที่สุดต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดเห็นผู้บริโภคร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความคิดเห็นโดยรวม ผู้บริโภครมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อรถยนต์ช่วยประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม รถยนต์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ด้านอารมณ์ผู้บริโภครมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่ออารมณ์โดยรวม ผู้บริโภครมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุดต่อความรู้สึกทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ ด้านเหตุผลผู้บริโภครมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อเหตุผลโดยรวม ผู้บริโภครมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อสมรรถนะหรือคุณภาพของเครื่องยนต์ รักษาสิ่งแวดล้อม ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล, 2550 (หน้า 127 - 128) กล่าวว่าระยะเวลาสำหรับการพักผ่อน ปัจจุบันระยะเวลาในการทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้ระยะเวลาพักผ่อนจึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่ง ของรูปแบบการใช้ชีวิต จะเห็นได้ว่าคนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น เทียวชายหาด สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจการแสดง รับประทานอาหาร นอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนนำไปสู่แบบการการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่ การดำรงชีวิตในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกายการใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของบุญชรัสมิ์ ตรีภคตรีสัตย์ (2556) รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านกิจกรรมผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวโดยการขับรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านความสนใจผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ด้านความคิดเห็นผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรถยนต์ช่วยประหยัดพลังงานน้ำมันและรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านเหตุผลผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดมีคุณภาพของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดได้รับการผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). **ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์สันดาปภายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า 프리อุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วชิราภรณ์ ลิ้มปรภาสิริกุล. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ใช้น้ำมันขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2558). **ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ**. ม.ป.ท.

สุมิพล. (2557). **ยานยนต์แห่งอนาคต**. *Blue Update*, 14 (14), 38 - 41

เอกชัย พันธุลี. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

